

LA COMPOSIZIONE DEL PRODOTTO PRIMEGGIA NEL GRADIMENTO RISPETTO ALLE DECLINAZIONI DEL FORMATO

Dixan convince i consumatori con performance sensoriali

Francesco Oldani

Le opinioni sui generi di largo consumo come i detersivi, difficilmente generano gruppi o focus ad hoc in rete,

1. La profumazione è un valore riconosciuto
2. La notorietà del brand genera vantaggio competitivo
3. Il costo incide sulle scelte

ma si ritrovano in frammentate discussioni a tema. Anche per un prodotto noto come Dixan vale questa regola ed è possibile imbattersi su varie espe-

rienze d'uso. Il social network evidenzia un fattore che pone alcuni elementi contraddittori: il consumatore è attento e severo con valori ritenuti essenziali e veicolati dal prodotto ma non sembra accorgersi dell'innovazione che il marketing, a tappe forzate, spesso impone alla ricerca e sviluppo. O meglio, il consumatore assimila l'innovazione molto rapidamente, la fa sua ma poi non la vede più e rimane focalizzato su altri aspetti fondanti. Nel caso di Dixan vale ovviamente la capacità pulente ma anche e soprattutto la customer experience che il prodotto riesce a restituire sull'esito del lavaggio. Biancheria profumata e piacevole al tatto sono gli elementi ricorrenti nel consiglio che traspare nei post. Non solo: la delusione in tal senso genera un consiglio uguale e contrario.

Dixan una proposta ampia e profonda

Il brand Dixan in Italia è una famiglia di detersivi per bucato (prevalentemente per lavatrici) suddivisa in 7 prodotti e molteplici formati. La famiglia si suddivide in polveri e liquidi per lavatrice con alcune varianti per il lavaggio a mano. Dal prodotto Classico Oro (pacchetto, ricarica, fustone e flacone) si articolano le varianti Igiene e Purezza, Multicolor, Lavanda, Cenere Attiva, Purezza di Talco e Freschezza di Vernel. A supporto di Dixan, Henkel ha realizzato un sito con caratteristiche 2.0 che oltre a presentare i prodotti mette a disposizione i più evoluti strumenti di social network.

Nel dettaglio:

Videogallery per la pubblicazione di video personali in tema.

Racconti. Bacheca elettronica che elenca le storie inviate dai consumatori.

Photogallery. Album collettivo di persone e cose. Ogni contributo può essere votato dalla community. Il numero di post inseriti è rilevante.



I generi di largo consumo richiedono forti spinte motivazionali per partecipare al social network

Tradizione di famiglia

Il Dixan è stato il primo detersivo che ha usato mia mamma quando si è sposata ed è stato il mio primo detersivo quando mi sono sposata io. Dapprima l'ho comprato perché lo conoscevo e mi piaceva il profumo, poi una volta iniziato io a fare il bucato ho potuto apprezzare che oltre al profumo lava benissimo i capi bianchi, per lo sporco più tenace evito il candeggio lasciando i capi in ammollo per tutta la notte e funziona molto bene a bassa temperatura.

In questo modo risparmio sul candeggio che troppo frequente bene non fa ai tessuti, sulla corrente evitando di scaldare l'acqua a temperature elevate che, nonostante opinioni comuni, se troppo calda non pulisce meglio ma fissa lo sporco nelle fibre dei tessuti. Infine, per il prezzo troppo elevato, aspetto le offerte dei supermercati che spesso calano anche di tre euro sul prezzo usuale, e con lo stesso prezzo mi ritrovo due ricariche e l'autonomia fino alla prossima campagna sconti.

manuela64

Alla ricerca della promozione

Il Dixan per il bucato in lavatrice è uno dei prodotti che mi piace maggiormente per il suo potere pulente anche a basse temperature, ma ahimè insieme a [altre

marche] ecc è uno dei più costosi, infatti il prezzo intero è di circa 6 euro ed è raro che io lo acquisti, se non quando è in offerta. [...] Di questo prodotto per ogni lavatrice ne bastano 2 tappi (che si usano come misurini) per far uscire un bucato pulito e profumato a lungo, sia dopo l'asciugatura sia la stiratura.

chichi8978

Il fattore prezzo

[...] sono un consumatore arrabbiato per l'ingiustificata riduzione dei flaconi di detersivo per lavatrice (e non solo): Dixan [altre marche], che di punto in bianco hanno dimezzato il contenuto e tenuto il prezzo invariato (anzi in costante aumento) come è possibile che avvenga tutto ciò? È vergognoso.

I. giovanna

Un consiglio convinto

Io sono riuscita finalmente a far profumare la biancheria, sia vestiti sia lenzuola. Prova a usare Dixan freschezza di Vernel per la lavatrice, è a buon prezzo (+0-6 euro) e non devi aggiungere altro. Anche mio marito dice che non devo più cambiarlo. Prova è assicurato.

anlu74

STORE BRAND ANCORA LONTANI

Un altro aspetto importate è la brand awareness, che al pari di competitor storici (pochi), pone il campione di Henkel lontano (per ora?) dagli store brand. Queste sono spesso ritenute un ripiego prevalentemente motivato dall'esigenza di contenere i costi. Altresì vi sono alcuni consumatori convinti della valenza degli store brand anche se traspare in alcuni casi una posizione ideologica.

Occorre tuttavia precisare che il campione del social network, oltre che essere ridotto e non rappresentativo del bacino di utenza del prodotto, è anche suscettibile a una valutazione ponderata legata alla spinta motivazionale. Per parlare di detersivo in rete, o si è un apostolo del prodotto, oppure si hanno motivi esperienziali molto forti. La valenza della rete si esprime anche nei casi limite, per esempio di consumatori che per motivi professionali hanno l'esigenza di lavare capi particolarmente sporchi, tanto da mettere alle corde il detersivo usato. In questi casi vale il fattore consiglio e difficilmente viene intaccata la credibilità del prodotto. ■

METODOLOGIA E LIMITI DELLA RICERCA

L'analisi di marketing esposta in queste pagine è qualitativa. Sono considerati i contenuti presenti nelle varie forme di social network. L'universo studiato è limitato in termini quantitativi e qualitativi e non è rappresentativo del bacino di utenza complessivo: coglie esclusivamente l'orientamento del popolo di alcuni social network. Gli indici di gradimento e disapprovazione sono calcolati sul campione totale. Ogni persona generalmente esprime più pareri positivi e negativi che sono computati per la realizzazione delle trend map.

Mapa di approvazione: alla ricerca della sensazione di freschezza

Bucato profumato e morbido

È la customer experience sensoriale a primeggiare. Per alcuni è un requisito irrinunciabile e forse impermeabile al prezzo

Performance generali

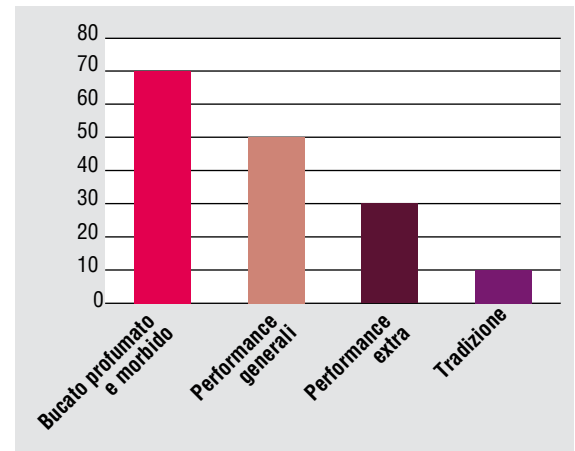
A un detersivo è richiesto di pulire senza incertezze. E nella maggioranza dei casi l'obiettivo è raggiunto anche se tale caratteristica non è un fattore di spicco rispetto ai competitor.

Performance extra

Apprezzata la capacità pulente anche a basse temperature da cui discende anche la caratteristica di non mescolare i colori e l'azione efficace sui capi bianchi.

Tradizione

È il patrimonio accumulato dal brand nei suoi 50 anni di storia a pesare, tanto da ricorrere nelle storie pubblicate dai consumatori nel sito di Dixan.



Indice di gradimento: 80%

Le preferenze tra polvere e liquido non spaccano il panel in sostenitori acritici: è una questione di opportunità rispetto alle proprie esigenze. Alcuni sono fanatici della profumazione e assegnano a questo parametro un peso determinante. Emerge anche il confronto con il concorrente storico di P&G e le preferenze per le varianti.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Mapa di disapprovazione: alla ricerca delle promozioni

Costo

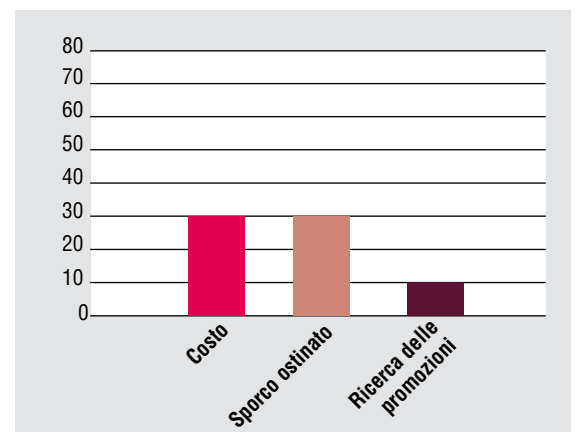
L'azione promozionale della grande distribuzione risolve nella maggior parte dei casi l'esigenza del consumatore di accedere al proprio prodotto preferito a un prezzo più basso.

Sporco ostinato

Alcuni post indicano come limite del prodotto la necessità di usare temperature oltre i 60° per ottenere i risultati desiderati. Oppure di un'efficacia non conforme a quanto desiderato quando i capi sono affetti da sporco ostinato. Ma si tratta di casi particolari (per esempio lavoratori in ambienti particolari come officine o altro).

Ricerca delle promozioni

Vi sono alcuni consumatori che sono dei cacciatori di promozioni ed esplorano i punti di vendita raggiungibili agevolmente per spuntare il prezzo. Ma alla lunga è una fatica che richiede anche tempo.



Indice di disapprovazione: trascurabile

Prezzo e casi peculiari sono le uniche eccezioni di disapprovazione. Ciò che appare interessante (compatibilmente con la rilevanza di questo sondaggio) è la tendenza a non accettare la private label come soluzione a un prezzo ritenuto troppo alto.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP